

# Marketinški načrt za uporabo ekološko sprejemljivejših oblik prevoza v odročnih krajih občin



OBČINA KRANJSKA GORA



OBČINA JESENICE

## PGD

PLANINA POD GOLICO

Ljubljana, september 2014

Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.  
 Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.



Ministero dell'Economia e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA  
 SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ  
 IN EVROPSKO KOHEZIJSKO POLITIKO





POVZETEK DOKUMENTA	
PODATKI O PROJEKTU	
<b>Akronim projekta:</b>	IDAGO
<b>Naslov projekta:</b>	Izboljšanje dostopnosti in atraktivnosti gorskih obmejnih območij
<b>Datum začetka projekta:</b>	Oktober 2011
<b>Datum zaključka projekta:</b>	December 2014
<b>Vodilni partner:</b>	Občina Trbiž
<b>Ostali projektni partnerji:</b>	Občina Jesenice, Občina Kranjska Gora, Gasilsko društvo Planina pod Golico
PODATKI O DOKUMENTU	
<b>Naslov dokumenta:</b>	Marketinški načrt za uporabo ekološko sprejemljivejših oblik prevoza v odročnih krajih občin oz. izdelava marketinškega načrta za alternativne oblike dostopanja
<b>Delovni paket/aktivnost, vezana na dokument:</b>	Delovni sklop 5 v okviru projekta IDAGO
<b>Tip dokumenta:</b>	Interni
<b>Vodja delovnega paketa:</b>	Občina Jesenice
<b>Avtor:</b>	Taktik d.o.o.
<b>E-mail:</b>	agency@taktik.si
<b>Telefonska številka:</b>	+386 1 280 12 00



# Kazalo

---

<b>1</b>	<b>Izhodišča .....</b>	<b>3</b>
1.1	O programu čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 .....	3
1.2	Projekt IDAGO kot del Programa čezmejnega sodelovanja .....	5
1.3	Poglavja v okviru marketinškega načrta .....	5
<b>2</b>	<b>Povzetek projekta IDAGO .....</b>	<b>8</b>
2.1	Razlogi za nastanek projekta IDAGO .....	8
2.2	Cilji in rezultati projekta IDAGO .....	9
2.3	Nadaljevanje sodelovanja po zaključku projekta IDAGO .....	11
<b>3</b>	<b>Analiza okolja in projekta IDAGO .....</b>	<b>12</b>
3.1	Prednosti .....	12
3.2	Slabosti .....	12
3.3	Priložnosti .....	12
3.4	Nevarnosti .....	13
<b>4</b>	<b>Ključni cilji marketinškega načrta .....</b>	<b>14</b>
<b>5</b>	<b>Marketinška strategija in aktivnosti .....</b>	<b>16</b>
5.1	Izbira ciljnega trga .....	16
5.2	Pozicioniranje .....	18
5.3	Izvedba .....	19
<b>6</b>	<b>Finančno ovrednotenje .....</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>Ovrednotenje rezultatov marketinškega načrta .....</b>	<b>34</b>



# 1 Izhodišča

---

Marketinški načrt je pripravljen za **promocijo rezultatov projekta Izboljšanje dostopnosti in atraktivnosti gorskih obmejnih območij** (v nadaljevanju **projekt IDAGO**), ki ga skupaj izvajajo **Občina Trbiž v Italiji kot vodilni partner za projekt ter Občina Kranjska Gora, Občina Jesenice in Prostovoljno gasilsko društvo Planina pod Golico v Sloveniji kot projektni partnerji** (v nadaljevanju vse vključene partnerje imenujemo **projektni partnerji**). Projekt se izvaja na območju navedenih občin. V projektu IDAGO imajo partnerji vloge razdeljene glede na interese, aktivnosti in finančne vire. Vloge so opredeljene v okviru delovnih paketov, pri čemer odgovorni partner za dogovorjeno aktivnost prevzema izvedbo, nadzor in odgovornost, pri tem pa z medsebojno komunikacijo, nasveti in deljenjem izkušenj sodelujejo vsi.

Projekt IDAGO se izvaja v okviru **Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013** in je sofinanciran iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.

## 1.1 O programu čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013<sup>1</sup>

Program zajema zagotavljanje podpore Skupnosti v okviru Evropskega sklada za regionalni razvoj za italijanske in slovenske regije vzdolž skupne meje. Programsko območje, ki se razprostira na **30.740 km** in ima **več kot 5,5 milijonov prebivalcev**, vključuje na slovenski strani **Goriško, Gorenjsko in Obalno-kraško** ter na osnovi klavzule fleksibilnosti še **Osrednjeslovensko in Notranjsko-kraško statistično regijo**; na italijanski strani pa pokrajine **Videm, Gorica, Trst, Benetke, Padova, Rovigo, Ferrara in Ravenna** ter na osnovi klavzule fleksibilnosti še pokrajini **Pordenone in Treviso**.

Po širitvi Evropske unije je območje programa pridobilo velik strateški pomen na evropski in mednarodni ravni ter iz obrobnega območja v geografskem smislu postalo osrednje območje nove razširjene Evrope. V naslednjih letih bo glavni izziv spremeniti in zmanjšati kulturna, gospodarska in socialna neskladja in razlike v „dodano vrednost“, in sicer na dosedanjih izkušnjah. Splošni cilj programa je zato **krepitev območja sodelovanja, spodbujanje privlačnosti in konkurenčnosti območja ter večja usmerjenost v trajnostni razvoj**, z

---

<sup>1</sup> Program čezmejnega sodelovanja SLOVENIJA – ITALIJA 2007-2013: <http://www.eu-skladi.si/ostalo/operativni-programi/op-si-it.pdf>



upoštevanjem njegove širitve na nova teritorialna območja ter posledično povečanja raznolikosti.

Program uresničuje cilje prek **štirih prednostnih nalog:**

### **Prednostna naloga 1: okolje, promet in trajnostno teritorialno povezovanje**

Ta prednostna naloga temelji na potencialu in sredstvih območja programa, ki se lahko nadalje razvijejo, da bi se izboljšala kakovost življenja sedanjih in prihodnjih generacij, zlasti prek upravljanja in trajnostnega razvoja njegovih naravnih virov, povečane uporabe obnovljivih in alternativnih energetskih virov ter izboljšanja integriranega prometnega sistema. Namen te prednostne naloge je doseči naslednje operativne cilje:

- zaščito biotske raznovrstnosti in zagotavljanje trajnostnega gospodarjenja z naravnimi viri;
- zavarovanje okolja pred naravnimi in tehnološkimi tveganji ter onesnaženjem, zmanjšanje porabe energije in povečanje uporabe alternativnih obnovljivih energetskih virov;
- izboljšanje dostopnosti in prometnih sistemov ter povečanje povezovanja med mestnimi in podeželskimi območji;
- krepitev teritorialnega povezovanja med obmejnimi območji.

### **Prednostna naloga 2: konkurenčnost in na znanju temelječa družba**

Druga prednostna naloga je oblikovana kot pomembna vrsta ukrepov v strateškem okviru programa in je namenjena neposrednemu spodbujanju konkurenčnosti predvsem s posodabljanjem in inovacijami, usmerjenimi v ekonomsko strukturo upravičenega območja. Prejšnje izkušnje so se izkazale za dragocene v različnih kontekstih, prav tako tudi pridobljeno znanje, vendar ne v enaki meri na vseh območjih. Pristop v okviru te prednostne naloge temelji na skupnih pobudah za raziskave in inovacije, ki upoštevajo okolje in so namenjene povečanju konkurenčnosti in razvoju na znanju temelječe družbe na območju. Prispevala bo k:

- povečanju konkurenčnosti podjetij;
- skupnemu razvoju turističnega potenciala;
- povečanju zaposlitvenega potenciala in kvalifikacij z usklajenim visokim izobraževanjem in usposabljanjem;
- spodbujanju raziskav in inovacij za razvoj na znanju temelječega gospodarstva.

### **Prednostna naloga 3: socialno vključevanje**

Eden najpomembnejših ciljev programa je izboljšanje komuniciranja ter socialnega in kulturnega sodelovanja za zadovoljitev povečanih zahtev državljanov po boljših podpornih storitvah in izmenjavi znanja ter tudi odpravi zgodovinskih, kulturnih in socialnih ovir. Te cilje je treba doseči



s spodbujanjem obstoječega sodelovanja prek ohranjanja zgodovinske, kulturne in jezikovne dediščine ter vzpostavljanja mrež med italijanskimi in slovenskimi institucijami. Namen te prednostne naloge je doseči naslednje operativne cilje:

- krepitev sistemov komuniciranja in izobraževanja;
- ohranjanje znanja in uporabe kulturne dediščine ter izboljšanje kulturnih izmenjav;
- povečanje kakovosti življenja z usklajenim razvojem zdravstvenih in socialnih sistemov.

#### **Prednostna naloga 4: tehnična pomoč**

Za izvajanje programa je na voljo tehnična pomoč. Na voljo je tudi finančna pomoč, ki pokriva upravo, spremljanje, vrednotenje in nadzor.

## **1.2 Projekt IDAGO kot del Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013**

Projekt IDAGO se kot del Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija izvaja v okviru Prednostne naloge 1: okolje, promet in trajnostno teritorialno povezovanje. Pri tem je ena izmed aktivnosti, ki jih je potrebno pripraviti v okviru projekta IDAGO, tudi *Marketinški načrt za uporabo ekološko sprejemljivejših oblik prevoza v odročnih krajih občin*, za pripravo katerega je bil zadolžen projektni partner Občina Jesenice, Oddelek za gospodarstvo na Občini Jesenice, ob podpori in sodelovanju ostalih partnerjev projekta. Načrt povzema ključne točke projekta IDAGO, izpostavlja njegovo poslanstvo ter ključne dogodke, ki so se v okviru projekta odvijali. Njegov namen pa je predvsem pomoč pri nadzorovanju in implementaciji zapisane strategije, ustvarjanje zavedanja o prednostih, priložnostih, slabostih in nevarnostih, ki bi lahko nastale ter uresničevanje zastavljenih ciljev.

## **1.3 Poglavlja v okviru marketinškega načrta**

Poglavlja v okviru marketinškega načrta zajemajo:

- **Povzetek projekta**

Najprej je bilo preučeno okolje, ki je botrovalo nastanku projekta IDAGO. V tem poglavju so povzete informacije iz Prijavnice projekta IDAGO za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj. Zapisani so tudi rezultati, ki jih projektni partnerji pričakujejo v okviru projekta. Ključni izidi projekta IDAGO med drugim vključujejo vzpostavitev alternativnega pilotnega prevoza z avtobusom, medkrajevnega in turističnega kolesarjenja ter spodbujanje pohodništva z ureditvijo dveh pomembnih informacijskih in izhodiščnih točk v Planini pod Golico v Sloveniji in pri Belopeških jezerih v Italiji.



- **Analiza okolja in projekta**

Na podlagi rezultatov je bila opravljena **SWOT analiza**, kjer so bile izpostavljene **prednosti in slabosti ter priložnosti in grožnje**, ki zadevajo projekt IDAGO.

- **Ključni cilji marketinškega načrta**

S pomočjo rezultatov, ki smo jih dobili na podlagi pridobljenih podatkov in analize, smo osnovali **pet marketinških ciljev**. Ti vključujejo **ustvarjanje zavedanja o obstoju, nameni in ciljih projekta IDAGO oziroma rezultatov projekta IDAGO**; ustvarjanje zavedanja, da z uporabo energetske varčnih prevoznih sredstev iz projekta IDAGO **ciljne javnosti prispevajo k skrbi za okolje**. Poleg tega smo si za cilj zadali **spodbujanje k uporabi rezultatov projekta IDAGO, spodbujanje medijskega poročanja o projektu in povečanje obiska turistov**.

- **Marketinška strategija**

Za optimalen doseg postavljenih marketinških ciljev je bila oblikovana **marketinška strategija**. V tem poglavju smo definirali **pet ciljnih trgov**, razdeljenih v primarni in sekundarni segment. Glede na naravo in namen projekta **primarni segment sestavljajo lokalni prebivalci in turisti, sekundarni segment**, ki omogoča doseganje večjega učinka marketinških dejavnosti, pa vključuje **medije in turistične organizacije ter ponudnike turističnih in drugih servisnih storitev** na programskem območju. Pri pozicioniranju projekta IDAGO oz. rezultatov projekta IDAGO smo izpostavili tri glavne vidike: **pozitiven vpliv na okolje, dostopnost in enostavnost uporabe**. Nadalje smo oblikovali **ključna sporočila**, ki zajemajo vse bistvene informacije o projektu in namenu projekta ter zasnovali **splet komunikacijskih aktivnosti** za promocijo rezultatov projekta IDAGO. Komunikacijske aktivnosti smo zaradi specifičnosti trajanja projekta (projekt IDAGO se zaključi konec leta 2014) razdelili v dve časovni obdobji: aktivnosti do konca leta 2014, ki predvidevajo **sestavo in uporabo promocijskih setov ter medijsko predstavitev**, in aktivnosti po letu 2014, ki predvidevajo **sezonske dogodke, spletno komuniciranje, turistične promocije, sodelovanje z izobraževalnimi institucijami in odnose z mediji**.

- **Proračun za izvedbo predlogov**

Na podlagi marketinške strategije in programov je bil izdelan okvirni **proračun za splet predlaganih komunikacijskih aktivnosti**. Proračun je bil zasnovan tako, da na optimalen način in čim bolj stroškovno učinkovito omogoča predstavitev rezultatov projekta IDAGO ciljnim trgov in doseganje ciljev projekta. Zaradi specifičnosti trajanja projekta smo ga prav tako razdelili v

dve časovni obdobji: proračun za aktivnosti do konca leta 2014 in proračun za aktivnosti po letu 2014.

- **Ovrednotenje rezultatov marketinškega načrta**

Za preverjanje uspešnosti in učinkovitosti uvedbe podanih predlogov je bila priporočena **analiza uspešnosti izvedbe komunikacijskih aktivnosti** v okviru marketinškega načrta ter **analiza doseganja zastavljenih ciljev**.





## 2 Povzetek projekta IDAGO

---

### 2.1 Razlogi za nastanek projekta IDAGO

Projektni partnerji so potrebe po vzpostavitvi projekta IDAGO v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 utemeljili z naslednjimi razlogi<sup>2</sup>:

- Pomanjkanje investicij v javni prevoz ter posledično slaba dostopnost višje ležečih podeželskih krajev tako za domačine (predvsem otroke, mladino in starejše) kot za obiskovalce (turiste). Slaba dostopnost onemogoča konkurenčno izmenjavo, pretok blaga in prost dostop do storitev, to pa povzroča nižjo kakovost življenja in otežen razvoj celotnega območja. Dejstvo, da na podeželju ne prihaja do potreb po delovni sili, povzroča odseljevanje predvsem mladine v kraje z večjimi možnostmi za zaposlitev. Nadgradnja trenutne prometne ureditve z avtobusno povezavo bo strateško vplivala na razvoj gospodarske konkurenčnosti in postala privlačnejša za stalno naselitev in odpiranje novih delovnih mest. Z nadgradnjo obstoječe daljinske kolesarske poti gre za nadgradnjo mednarodnega projekta »Kolesarska pot treh dežel« in nadaljevanje koncepta spodbujanja alternativnih oblik prevoza med odročnimi podeželskimi kraji programskega območja.
- Neprepoznavnost podeželskih krajev območja, ki ima zaradi svoje geografske lege, izjemne zgodovinske zapuščine ter pomembnih naravnih danosti zelo velik turistični potencial, vendar ponudba ni poenotena in ni integrirana v turistično ponudbo večjih turističnih centrov na bližnjem območju.
- Turistični potencial na območju izvajanja projekta se ne nadgrajuje. Obstoječa turistična infrastruktura na razvojno potencialnih točkah na podeželju ne sledi sodobnim zahtevam trga, turistični potenciali se v preteklosti niso nadgrajevali v zadostni meri. Posledice so vidne v zapostavljanju pomena obstoječe naravne in kulturne dediščine in nezmožnosti kakovostne ponudbe storitev in informacij ciljnim skupinam. Z informiranjem se bodo nadaljevale aktivnosti projekta Natura 2000 in Mreža podeželskih informativnih turističnih točk v okviru programa LEADER.
- Nizke ravni uporabe okolju prijaznih prevoznih sredstev in nizek delež uporabe javnih prevoznih sredstev na območju izvajanja projekta, kar povzroča preobremenjenost okolja z izpusti toplogrednih plinov. Z uporabo ekološko prirnega avtobusa in s kolesarjenjem bo projekt IDAGO pripomogel k trajnostni mobilnosti, k ohranjanju okolja in biotske raznovrstnosti ter tako nadgrajeval namen projekta Natura 2000.

---

<sup>2</sup> Prijavnica projekta IDAGO za pridobitev sredstev Evropskega sklada



- Slab dostop do storitev in slab pretok informacij, saj na razvojno strateških pomembnih lokacijah podeželja (Belopeška jezera v Italiji in Planina pod Golico v Sloveniji) ni večnamenskega objekta, ki bi predstavljal družbeno središče naselja, v katerem bi bili dobrodošli tako domačini kot obiskovalci območja in kjer bi bile vsem uporabnikom na sodoben način dostopne različne informacije kot tudi e-storitve v več jezikih. Gre za vsebinsko in infrastrukturno nadgradnjo mednarodnega projekta MODI (Montagne digitale), projekta Mreža podeželskih informativnih turističnih točk v okviru programa LEADER in italijanskega Cilja 2 2000-2006 (center ob Belopeških jezerih).
- Nizek prispevek kmetijstva k ustvarjanju dodane vrednosti, zato je potrebno na podeželju, predvsem v slabo dostopnih, visokogorskih naseljih z dostopnostjo in nadgrajevanjem potencialov vzpostaviti boljše pogoje za razvoj zanimivih dejavnosti (rekreativnih, kulturnih ipd.), kar bo prispevalo k pridobivanju naložb in oblikovanju delovne sile na področju podeželskega turizma in posledično dopoljenih dejavnosti v kmetijstvu.
- Neenoten (turistični) trg na projektnem območju, saj je integriranje, koordiniranje in povezovanje težko dostopnih podeželskih in razvitih turističnih krajev na nizki stopnji. Izboljšana izhodiščna turistična infrastruktura (pohodništvo, planinarjenje) in povečanje mobilnosti (avtobus, kolesarjenje) sta pomemben korak k integriranju in povezovanju oddaljenih podeželskih območij izjemnih potencialov.

## 2.2 Cilji in rezultati projekta IDAGO

Glede na navedeno problematiko želijo projektni partnerji s projektom IDAGO **vzpostaviti temelje za trajnostno teritorialno integracijo** manj dostopnih območij občin Trbiž, Kranjska Gora in Jesenice ter s pomočjo inovativnih okoljskih, storitvenih, družbeno-koristnih in transportnih rešitev narediti območje **privlačnejše za gospodarski razvoj, turizem in bivanje**. Z rezultati projekta želijo prispevati tudi k **okrepitvi konkurenčnosti in na znanju temelječe družbe**.

V okviru splošnega cilja so si projektni partnerji zastavili tudi **tri operative cilje** projekta IDAGO, ki omogočajo doseganje zastavljenih rezultatov (nekateri so že izpeljani, nekateri pa še potekajo, vsi pa bodo izpeljani do konca projekta) in za katere je bil pripravljen tudi marketinški načrt:

- **Trajnostno izboljšati dostopnost do težko dostopnih podeželskih visokoležečih naselij**

**REZULTAT:** Na podlagi pripravljene prometne študije je bila raziskana možnost za uvedbo z okoljem združljivega avtobusnega prevoza med občinami Jesenice, Kranjska Gora in Trbiž in



znotraj območja po bolj odročnih krajih. Pilotna avtobusna linija je bila na podlagi študije logično vključena v sistem obstoječega javnega avtobusnega in železniškega prometa. Obratovala je brezplačno in v terminih, zanimivih za ciljne skupine. S tem se je povečala dostopnost iz mest v podeželska območja in zmanjšala izolacija, ki je značilna za nekatera razvojno potencialna območja.

- **Trajnostno izboljšati čezmejni javni transportni sistem**

**REZULTAT:** Z okolju združljivim pilotnim avtobusnim prevozom na liniji, oblikovani na podlagi študije, se je začasno zmanjšala pretežna uporaba zasebnih motornih vozil za prečkanje meje med Slovenijo in Italijo na območju občin Jesenice, Trbiž in Kranjska Gora ter uporaba zasebnih motornih vozil v odročna podeželska naselja. Nove linije so bile vključene v sistem obstoječega javnega prevoza in povezane z železniškim javnim prometom ter so obratovale v terminih, zanimivih za ciljne skupine. Spodbujale so k širši in pogostejši uporabi javnega prevoza, k ozaveščanju o pomenu le-tega, k učinkovitejši uporabi energije in tako pripomogla k nižji stopnji onesnaževanja ozračja.

- **Trajnostno izboljšati čezmejno teritorialno integracijo na alpskem območju**

**REZULTAT:** Na območju občin Trbiž, Kranjska Gora in Jesenice bo nadgrajena in dodatno opremljena kolesarska pot, ki bo pomembno pripomogla k izboljšanju kakovosti življenja z boljšo dostopnostjo rekreacije tako za lokalne prebivalce kot turiste, s čezmejno izmenjavo obiskovalcev pa bo pripomogla tudi k okrepljeni socialni povezanosti. Poleg rekreacije bo kolesarska pot lokalnim prebivalcem omogočala ekološko sprejemljiv in ekonomičen način mobilnosti na omenjenem območju. Integracija na manj dostopnih območjih bo spodbujena tudi z obnovo, rekonstrukcijo in nadgradnjo obstoječih objektov na dveh ključnih vsebinsko nujnih končnih/začetnih avtobusnih postajah pilotnega izvajanja z okoljem združljivega avtobusnega prevoza na podeželju: v Planini pod Golico (občina Jesenice) in na območju Belopeških jezer (občina Trbiž). Prostori obnovljenega objekta v Planini pod Golico in ob Belopeških jezerih bodo namenjeni druženju lokalnih prebivalcev ter njihovim društvenim in turističnim dejavnostim, kar bo pripomoglo k izboljšanju kakovosti socialnega življenja in prijetnejšemu ter vsem starostim primernemu bivanju na podeželju. Večnamenska objekta bosta kot turistično-informacijska centra obenem tudi izhodiščni točki za pohodništvo, kolesarjenje in druge športe. Informacijsko-komunikacijska opremljenost teh objektov bo omogočala hiter dostop do informacij in ozaveščanje uporabnikov v več jezikih, tako lokalnim prebivalcem kot obiskovalcem.

Projekt IDAGO bo z nadgrajeno kolesarsko potjo in preurejenima večnamenskima objektoma na razvojno potencialnih izhodiščnih točkah za pohodništvo pomembno prispeval tudi k skupnemu

razvijanju turističnih potencialov na podeželju in njihovi medsebojni integraciji. To bo posledično pripomoglo k razvoju kmečkega turizma in novih podjetij tudi v okoliških podeželskih naseljih. Boljša dostopnost do prevoznih sredstev ter informacij bo visokogorska podeželska območja okarakterizirala kot privlačnejša in bolj kakovostna za naselitev, življenje, obisk in zaposlitev.

### **2.3 Nadaljevanje sodelovanja po zaključku projekta IDAGO**

Načrtovani projekt je zasnovan tako, da se bo nadaljeval tudi po zaključku projekta preko periodičnih srečanj in preko skupnega nadaljevanja čezmejnih prometnih storitev. Vsi predvideni rezultati ne bodo uporabni le v času trajanja projekta, ampak bodo na podlagi študije načrtovani in zasnovani tako, da se skozi projekt razvijejo in začnejo svoj življenjski cikel.

Trajnost bo zagotovljena tudi s sistemom skrbništva nad produktom, ki bo imel po zaključku zelo pomembno vlogo pri zagotavljanju trajne kakovosti ponudbe na tržišču. Kar zadeva kolesarske strukture in pripadajoče opremljene površine, se občine zavezujejo, da bodo skrbele za vzdrževanje in omogočale uporabo kolesarjem. Če bi se ta dejavnost razširila v takšni meri, da bi postala stvar podjetništva, se bo določila oseba, ki bo zagotovila upravljanje teh storitev.

Projekt je s svojimi aktivnostmi in rezultati vplival na čezmejno sodelovanje na lokalni in regionalni ravni. V prihodnosti se bodo projektni partnerji še povezovali in razvijali nove projekte. Projekt bo prispeval tudi k prepoznavnosti obeh območij, tako na italijanski strani kot tudi na slovenski strani, kar pa pomeni spodbujanje širše javnosti k čezmejnemu sodelovanju.



## 3 Analiza okolja in projekta IDAGO

---

Pri SWOT analizi smo na podlagi ugotovitev, ki smo jih strnili iz prejšnjih (obstojećih) analiz, izpostavili prednosti in slabosti (**strengths, weaknesses**) projekta IDAGO oz. rezultatov projekta IDAGO. Naštete pa so tudi zunanje grožnje in priložnosti (**opportunities, threats**).

### 3.1 Prednosti

- Splošno povišanje dodane vrednosti programskega območja.
- Prisotnost naravnih in kulturnih virov, ki predstavljajo pomemben turistični potencial.
- Prisotnost zavarovanih naravnih območij, območja Natura 2000, območje Triglavskega narodnega parka in prisotnost naravnih habitatov.

### 3.2 Slabosti

- Slaba dostopnost višje ležećih podeželskih krajev, kar otežuje razvoj celotnega območja.
- Nепреpoznávnost in posledično manjša zanimivost podeželskih krajev območja.
- Slabo razvit podeželski turizem.
- Nezadostna ponudba rekreativnih dejavnosti.
- Neenoten kolesarski sistem projekta IDAGO. Projektni partnerji bodo imeli različna kolesa, nekatera nimajo prestav, čeprav bi jih zaradi razgibanega terena potrebovala.
- Avtobusna linija je bila samo pilotna in je potekala zgolj v poletnih mesecih. S tem se je dostopnost programskih območij povečala samo začasno.

### 3.3 Priložnosti

- Integracija med prevoznimi sistemi in razvejanje prevozov.
- Krepitev čezmejnega sodelovanja med Slovenijo in Italijo.
- Skupno načrtovanje in razvoj turističnih potencialov programskega območja.
- Priložnost za trajnostni razvoj in ohranjanje okolja.
- Povečanje ravni energetske učinkovitosti in uporabe obnovljivih virov.
- Dober potencial za razvoj podeželskega turizma.
- Pozitiven vpliv na razvoj gospodarske konkurenčnosti in povečanje priložnosti programskih območij za stalno naselitev in odpiranje novih delovnih mest.
- V Sloveniji narašča trend ekološkega obnašanja in skrbi za okolje.
- V Sloveniji narašča težnja po zdravem življenju in gibanju v sozvočju z naravo.
- Daljinska kolesarska pot.

### **3.4 Nevarnosti**

- Pomanjkanje sredstev za kakovostno nadaljevanje projekta.
- Projektni partnerji želijo kolesarski sistem po zaključku projekta IDAGO oddati zunanjim izvajalcem, vendar trenutno ni interesa.
- Pomanjkanje investicij v javni prevoz.
- Velika prisotnost drugih ponudnikov koles (Trbiž).
- Prešibka komunikacijska podpora.



## 4 Ključni cilji marketinškega načrta

---

Na podlagi podatkov, navedenih v predhodnih poglavjih, in SWOT analize, smo kot ključne cilje marketinškega načrta opredelili:

### **Informiranje:**

#### **1. Ustvariti zavedanje o obstoju, namenih in ciljnih projekta IDAGO oziroma rezultatov projekta IDAGO.**

Z izvajanjem predlaganih komunikacijskih aktivnosti in podajanjem ključnih sporočil v sklopu projekta IDAGO želimo ciljne trge obvestiti o izvedbi projekta IDAGO oz. rezultatih projekta IDAGO, ki zajemajo vzpostavitev alternativnega prevoza z avtobusom, ki je potekal poleti 2014, ter vzpostavitev kolesarskega sistema in spodbujanje pohodništva z ureditvijo dveh informacijskih in izhodiščnih točk. Z doseženimi rezultati projekta se izboljšuje dostopnost krajev in povečuje kakovost življenja prebivalcev na programskem območju ter pospešuje razvoj celotnega območja, hkrati pa se z uporabo alternativnih, okolju prijaznejših prevoznih sredstev ohranja okolje. Obenem se povečuje tudi prepoznavnost in turistični potencial krajev na tem območju.

#### **2. Ustvariti zavedanje ciljnih javnosti, da z uporabo energetske varčnih prevoznih sredstev projekta IDAGO prispevajo k ohranjanju okolja.**

Z vzpostavitvijo okolju prijaznega avtobusnega prevoza so se zmanjšale emisije, ki jih spuščajo številni avtomobili, s katerimi sicer ljudje dostopajo do visokoležečih podeželskih vasi in jih uporabljajo za prehod čez mejo. Nadgrajena kolesarska steza bo omogočala prebivalcem in turistom, da se, namesto prevoznih sredstev na fosilna goriva, pogosteje poslužujejo koles, kar bo dodatno pripomoglo k varčevanju s porabo energije, k zmanjšanju izpustov CO<sub>2</sub> ter doprineslo k bolj zdravemu ter ekonomičnemu načinu življenja lokalnih prebivalcev in pogostejši rabi javnega prevoza.

### **Aktiviranje:**

#### **3. Spodbujanje ciljnih javnosti k uporabi rezultatov projekta IDAGO.**

Z izvajanjem predlaganih komunikacijskih aktivnosti želimo ciljne trge v nadaljevanju spodbuditi predvsem k uporabi kolesarskega sistema in z razvojem strateško pomembnih lokacij podeželja (Belopeška jezera v Italiji in Planina pod Golico ter Javorniški rovt v Sloveniji) in uvedbo večnamenskih objektov na tem območju ustvariti družabna središča, kjer se bodo domačini in obiskovalci območja z veseljem srečevali in povezovali.

**4. Spodbujanje medijskega poročanja o projektu ter izpostavitve skrbi vključenih občin za izboljšanje dostopnosti krajev na tem območju, spodbujanje alternativnih oblik prevoza, povečanje kakovosti bivanja lokalnih prebivalcev ter privabljanja turistov.**

Mediji, predvsem lokalni in nacionalni z dopisništvimi na programskem območju, predstavljajo izjemno pomemben ciljni trg. Preko njih želimo naša ključna sporočila prenesti do širše javnosti in jih s tem obvestiti o rezultatih projekta IDAGO in spodbuditi k uporabi kolesarskega sistema ter k pohodništvu.

**5. Povečanje obiska domačih in tujih turistov.**

S projektom IDAGO želimo zagotoviti, da bi programsko območje postalo priljubljeno in prepoznavno izletniško območje domačih in tujih turistov. Verjamemo, da je ureditev kolesarskega sistema in spodbujanje pohodništva z ureditvijo dveh informacijskih in izhodiščnih točk na programskem območju gotovo pomembna izboljšava, ki bo ob ustrezni promociji privabila nove obiskovalce, tiste, ki so programsko območje že obiskali, pa spodbudila k ponovni vrnitvi in priporočanju obiska programskega območja prijateljem in znancem. Povečanje obiska turistov bo pomembno prispevalo k nadaljnjemu turističnemu in socialnemu razvoju programskega območja.





## 5 Marketinška strategija in aktivnosti

---

V sklopu marketinškega načrta smo določili ciljne trge oziroma segmente, ki smo jih razdelili na primarni segment, to so lokalni prebivalci in turisti, ter sekundarni segment, to so mediji, turistične organizacije in lokalna društva ter ponudniki turističnih in drugih servisnih storitev na programskem območju.

### 5.1 Izbira ciljnega trga

Osredotočili se bomo na pet ciljnih trgov, ki jih bomo razdelili v primarni in sekundarni segment. Glede na naravo in namen projekta se bomo v prvi vrsti posvetili lokalnim prebivalcem in turistom (primarni segment), za doseganje večjega učinka marketinških dejavnosti pa bomo vključili še medije, turistične organizacije in lokalna društva ter ponudnike turističnih in drugih servisnih storitev na programskem območju (sekundarni segment).

#### **PRIMARNI SEGMENT**

##### **Lokalni prebivalci**

Z izvajanjem dejavnosti v sklopu projekta IDAGO se izboljšuje kakovost bivanja lokalnih prebivalcev, z vzpostavitvijo alternativnega avtobusnega prevoza pa se je v času izvajanja pilotnega projekta avtobusnega prevoza izboljšala tudi povezava do težje dostopnih krajev. Slednje se je glede na uporabo s strani lokalnega prebivalstva izkazalo kot zelo koristen ukrep. Ker je projekt tesno vpet v lokalno okolje oz. je njegov osnovni namen doprinesti k trajnostnemu razvoju ter razvoju strateško pomembnih lokacij na programskem območju (Belopeška jezera v Italiji in Planina pod Golico ter Javorniški rovt v Sloveniji), so lokalni prebivalci ključni ciljni segment. Po eni strani so uporabniki rezultatov projekta IDAGO, po drugi strani so podporniki dejavnosti in promotorji.

##### **Domači in tuji turisti**

Programsko območje je priljubljeno izletniško območje domačih in tujih turistov, ki za oddih izbirajo odhod v naravo, v hribe, bodisi v obliki kolesarskega izleta ali pohodništva. Ureditev kolesarskega sistema in spodbujanje pohodništva z ureditvijo dveh informacijskih in izhodiščnih točk na programskem območju je zagotovo pomembna izboljšava, ki bo po eni strani ob ustrezni promociji privabila obiskovalce, pa drugi strani pa pripevala k pozitivni izkušnji obiskovalcev, njihovi ponovni vrnitvi in širitvi »dobre besede« o turistični infrastrukturi na



programskem območju. Zato so turisti pomemben segment, ki ga želimo nagovoriti. Povečanje njihovega obiska bo pomembno prispevalo k nadaljnjemu razvoju programskega območja.

Primarni segment (lokalne prebivalce in turiste) nadalje razdelimo na podskupine najbolj potencialnih uporabnikov rezultatov projekta IDAGO, ki jim kasneje tudi prilagodimo marketinške aktivnosti:

- **Mlade družine** – se pogosto odločajo za izlete v naravo v obliki kolesarjenja ali pohodništva. Običajno se odločajo za krajše in enostavnejše ture, ker težavnost prilagodijo otrokom.
- **Rekreativci** – so aktivni, zelo povezani z naravo, bodisi (še) nimajo otrok ali so njihovi otroci že odrasli, odhajajo na kolesarske ali pohodniške izlete s prijatelji ali partnerji.
- **Organizirane skupine** – prihajajo na izlete pod okriljem raznih društev.

## **SEKUNDARNI SEGMENT**

Sekundarni segment predstavlja hkrati ciljni trg in kanal za doseg in podporo primarnega segmenta.

### **Mediji**

Mediji, predvsem lokalni in nacionalni z dopisništvu na območju, kjer se izvaja projekt IDAGO, so pomemben sekundarni segment. Novinarji so seveda hkrati (lahko) tudi lokalni prebivalci in potencialni uporabniki rezultatov projekta IDAGO, predvsem pa je njihova vloga v sklopu marketinškega načrta obveščanje javnosti o rezultatih in koristih projekta IDAGO in s tem spodbujanje k uporabi kolesarskega sistema ter k pohodništvu. Vsebina projekta je za (lokalne) medije vsekakor zanimiva in nosi ustrezno novičarsko vrednost z dveh vidikov: projekt prispeva k trajnostnemu razvoju programskega območja ter uvaja infrastrukturo, ki bo dodatno privabila obiskovalce (razvoj turizma).

Mediji, ki jih zajamemo v marketinškem načrtu:

- **Glede na lokacijo medija:** lokalni mediji in nacionalni mediji
- **Glede na obliko medija:** tisk, radio, televizija, spletni portali
- **Glede na vsebino medija:** dnevno-informativni, športni, zdravje in življenjski stil ter turistični

### **Turistične organizacije**

Medtem ko mediji kot kanal obveščanja dosežejo predvsem lokalno prebivalstvo in v omejenem dosegu še domače turiste, so turistične organizacije pot do domačih in tujih turistov. V svoji



ponudbi predstavljajo rezultate in koristi projekta IDAGO prek različnih kanalov – v svojih prostorih, v informativnih in promocijskih gradivih ter na spletnih straneh.

V marketinški načrt vključimo:

- Turistično-informacijske centre (TIC Jesenice, TIC Kranjska Gora, Tarvisio Tourist office)
- Turistične agencije na programskih območjih ter večje slovenske turistične agencije, ki imajo podružnice na programskih območjih

### Lokalna društva

Tudi lokalna društva predstavljajo pomemben sekundarni segment. Njihova vloga je predvsem obveščanje lokalnih prebivalcev o rezultatih in koristih projekta IDAGO in s tem spodbujanje k uporabi kolesarskega sistema ter k pohodništvu. Društva lahko to storijo prek različnih kanalov, ki jih uporabljajo za komunikacijo s svojimi člani – na srečanjih, v informativnih in promocijskih gradivih, na spletnih straneh, preko e-pošte in direktne pošte, na različnih dogodkih in prireditvah.

Lokalna društva, ki jih bomo vključili v marketinški načrt, so v prvi vrsti:

- športna društva,
- turistična društva in drugi ponudniki servisnih storitev ter
- druga društva, ki organizirajo izlete (*na primer društva upokojencev, gasilska društva, taborniška društva, planinska društva...*).

## 5.2 Pozicioniranje

Pri pozicioniranju rezultatov projekta IDAGO bomo izpostavili tri vidike: okoljski vidik, dostopnost in enostavnost.

Pri pozicioniranju projekta IDAGO oz. rezultatov projekta IDAGO bomo izpostavili tri vidike. Namen projekta IDAGO je izboljšati povezave do težje dostopnih krajev z vzpostavitvijo alternativnega prevoza z avtobusom, povečati kakovost bivanja z vzpostavitvijo medkrajevnega in turističnega kolesarjenja (ekološko sprejemljivejša prevozna sredstva) ter spodbujanje pohodništva. Vse to prispeva k trajnostnemu razvoju programskega območja. Zato bomo kot prvi vidik pri pozicioniranju rezultatov projekta IDAGO poudarili **okoljski vidik**.

Kot drugi vidik bomo izpostavili **dostopnost**. Gre namreč za storitve in infrastrukturo, ki pomembno obogatijo obisk programskega območja, hkrati pa so dostopne vsem, brez dodatnih stroškov. Vse, kar je treba narediti, je priti in storitve oziroma infrastrukturo uporabiti.



Kot tretji vidik pa bomo poudarili **enostavnost**, predvsem v povezavi s kolesarskim sistemom. Na celotni kolesarski trasi Trbiž, Kranjska Gora, Jesenice so predvidene nove izposojevalnice (10 kolesarnic) s približno 60 kolesi. Vsaka kolesarnica bo opremljena s šestimi kolesi, od tega bo eno kolo na električni pogon. Izposoja koles se bo vršila po sistemu za izposajo koles, ki se v zadnjih nekaj letih vse bolj uveljavlja v evropskih mestih ter drugih kolesarsko razvitejših državah. Izposoja koles bo potekala na podlagi ključa, kar pomeni, da se uporabnik na posebej predvidenih mestih identificira in pridobi kartico oz. ključek, s katerim odklene kolo. Kolo mora biti brez posebnih časovnih omejitev vrnjeno na isto mesto.

### 5.3 Izvedba

Zasnovali smo splet komunikacijskih aktivnosti, s katerimi bomo na optimalen način in čim bolj stroškovno učinkovito predstavili rezultate projekta IDAGO ciljnim trgov in s tem dosegali zastavljene cilje projekta.

#### Ključna sporočila

Ključna sporočila zajemajo vse bistvene informacije o projektu in namenu projekta. Ta ključna sporočila bodo vsebinska rdeča nit, ki bo povezovala vse predlagane komunikacijske aktivnosti in skupaj z imenom projekta in celostno grafično podobo prispevala k doslednosti pri komuniciranju.

- Občina Jesenice, Občina Kranjska Gora, Občina Trbiž in Prostovoljno gasilsko društvo Planina pod Golico sodelujejo pri projektu IDAGO. Namen projekta je izboljšati dostopnost krajev tako za domačine kot za obiskovalce, povečati kakovost življenja lokalnih prebivalcev ter pospeševati razvoj celotnega območja.
- Projekt IDAGO zajema vzpostavitev alternativnega prevoza z avtobusom do težje dostopnih krajev, ki je potekal poleti 2014, ter vzpostavitev kolesarskega sistema in spodbujanje pohodništva z ureditvijo dveh informacijskih in izhodiščnih točk.
- Namen projekta je spodbujanje trajnostnega in turističnega razvoja območja. Z uporabo alternativnih, okolju prijaznejših prevoznih sredstev uporabniki pripomorejo k ohranjanju okolja. Z vzpostavitvijo kolesarskega sistema in spodbujanjem pohodništva pa se povečuje prepoznavnost in turistični potencial krajev na tem območju.
- Razvoj strateško pomembnih lokacij podeželja (Belopeška jezera v Italiji in Planina pod Golico v Sloveniji) in uvedba večnamenskih objektov na tem območju bodo ustvarili družabna središča za srečevanje in povezovanje domačinov in obiskovalcev območja.



- Izboljšana turistična infrastruktura (ureditev dveh informacijskih in izhodiščnih točk) in večja mobilnost (avtobus, kolesarjenje) predstavljata pomemben korak k povezovanju oddaljenih podeželskih območij ter večji prepoznavnosti in atraktivnosti območja.

### **Komunikacijske aktivnosti**

Komunikacijske aktivnosti smo zaradi specifičnosti trajanja projekta (projekt IDAGO se zaključi konec leta 2014) razdelili v dve časovni obdobji: aktivnosti do konca leta 2014 in aktivnosti po letu 2014.

#### **Prvo časovno obdobje – do konca leta 2014**

##### **a) Promocijski set**

Do konca leta 2014 bomo zasnovali in izdelali izobraževalno-informativne pripomočke v obliki promocijskega seta, ki jih bodo prejeli vsi projektni partnerji in jih razdelili glede na predloge v nadaljevanju ali po svoji presoji.

Pri zasnovi vsebine promocijskega seta smo imeli v mislih ciljne trge ter ključne vidike pozicioniranja rezultatov projekta IDAGO (okoljski vidik, dostopnost in enostavnost), vsebina pa se neposredno navezuje na kolesarjenje in pohodništvo. Kolesarski sistem in ureditev dveh večnamenskih objektov sta namreč najbolj vidna rezultata projekta IDAGO.

##### **Smernice za nabavo in tisk izobraževalno-informativnih pripomočkov**

Za nakup pripomočkov imajo projektni partnerji na voljo **12.500 EUR z DDV**. Predvidenih je **1.000 setov**, torej **cena na set znaša 12,5 EUR, skupaj z DDV**. Izdelanih 1.000 setov se predvidoma enakovredno porazdeli med Občino Jesenice, Prostovoljno gasilsko društvo Planina pod Golico, Občino Kranjska Gora in Občino Trbiž.

Vsak set vsebuje **zgibanko** z informacijami o projektu in zemljevidom območja, ki pokriva vse tri občine, ter nekaj **uporabnih pripomočkov**, vsebinsko povezanih s kolesarjenjem in pohodništvom, ki jih bodo prejemniki lahko koristno uporabili. Del seta je uporabna embalaža, v katero se pakira ostale dele seta, npr. bombažna vrečka, ki je okolju prijazna in jo je mogoče večkrat uporabiti, torbica za okrog pasu ali preprost nahrbtnik.

Zgibanko in pripomočke se oblikuje in potiska z logotipi, **skladno s celostno grafično podobo projekta IDAGO**.



## Celostna grafična podoba projekta IDAGO

Vsakršno promocijsko gradivo, ki se nanaša na ta projekt, mora, v skladu s smernicami Navodil za uporabo celostne grafične podobe, vsebovati logotip Programa, ki v obeh različicah vsebuje navedbo, da je projekt sofinanciran s sredstvi Evropskega sklada za regionalni razvoj (v nadaljevanju ESRR). Skladno z 9. členom Uredbe Komisije (ES) št. 1828/2006 o »Tehničnih značilnostih ukrepov za informiranje in obveščanje javnosti za operacijo« morajo vsi ukrepi za informiranje in obveščanje javnosti, ki jih izvajajo upravičenci, upoštevati celostno grafično podobo Programa, ki jo sestavljajo naslednji grafični elementi:

- sklicevanje na Program v obliki simbola (3. poglavje) in besedni znak (4. poglavje). Prikazovanje tovrstnih elementov je odvisno od vrste promocijskega predmeta (8. poglavje);
- emblem Evropske unije za promocijske predmete manjše velikosti ter italijanska in slovenska zastava za promocijske predmete večje in srednje velikosti;
- izjava, da se projekt sofinancira iz ESRR. Za promocijske predmete večje in srednje velikosti se uporablja podaljšano obliko imena »Evropski sklad za regionalni razvoj«, za promocijske predmete manjše velikosti pa skrajšano obliko imena »ESRR«;
- pri promocijskih predmetih večje in srednje velikosti, slogan v slovenskem in italijanskem jeziku, ki ga izbere Organ upravljanja in poudarja dodano vrednost ukrepa Skupnosti: »Naložba v vašo prihodnost!«;
- navedba uradne spletne strani Programa »www.ita-slo.eu«;
- 4. in 5. alineja se ne uporabljata za promocijske predmete manjše velikosti. Več informacij v poglavju 4.2.

Pri promocijskih predmetih večje in srednje velikosti (4. poglavje), se ob zgoraj naštetih grafičnih elementih objavi polno izjavo o sofinanciranju projekta, v dvojezični obliki:

»Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev/ Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali« ter logotip Službe Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko in emblem Republike Italije z napisom »Ministero dell'economia e delle finanze« (Ministrstvo za gospodarstvo in finance).<sup>3</sup>

Vse smernice za celostno grafično podobo so navedene na spletni strani [http://www.ita-slo.eu/temeljni\\_dokumenti/celostna\\_graficna\\_podoba/](http://www.ita-slo.eu/temeljni_dokumenti/celostna_graficna_podoba/).

<sup>3</sup> Navodila za uporabo celostne grafične podobe. Izvajanje ukrepov za informiranje in obveščanje javnosti o projektih



## Informativna zgibanka z zemljevidom

Zgibanka je obojestranska; na eni strani je natisnjen zemljevid območja, označen z vsemi relevantnimi točkami (točke za prevzem ključkov oz. kartic, ki omogočajo izposajo koles, kolesarska postajališča in informacijske točke), na drugi strani so ključne informacije o projektu IDAGO in informacije o kolesarskem sistemu. Krovno sporočilo pa je spodbujanje okolju prijaznejših oblik prevoza.

Oblika zgibanke:

- Format: A3
- Tisk: 4/4
- Papir: Favini shiro echo 160g (recikliran)
- Zgibanje: 2 x zgibanje na 1/3
- Cena: 0,4199 €/kos (brez DDV)

## Uporabni pripomočki

Pri izbiri uporabnih pripomočkov, ki bodo del promocijskega seta, smo izbirali med izdelki, ki jih lahko kolesarji in pohodniki s pridom izkoristijo med izletom.

To so na primer: bidoni (cca. 500-750 ml), odsevniki (v obliki obeska za ključke ali traku, ki ga je mogoče obesiti na nahrbtnik, majico, kolo ali namestiti okrog zapestja in gležnja), pelerine (preprosti dežni plašči za enkratno uporabo v priročnem mini pakiranju), svetilke (v obliki obeska ali mini luči, ki jih je možno pritrditi na sprednji in zadnji del kolesa), majhen komplet za prvo pomoč (najbolj nujni pripomočki, npr. obliži in gaze), set za krpanje zračnic (krpice, lepilo, strgalo, brusni papir, snemalci plaščev), tlačilka (za napihovanje gum), kape s ščitnikom za sonce, zvonec, ki se ga lahko pritrdi na krmilo kolesa, brisača.



Glede na nabor možnih izdelkov in ob upoštevanju proračuna, ki je na voljo za izdelavo promocijskih setov, smo pripravili tri različne možne kombinacije setov<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Vsak zapisan element promocijskega seta vsebuje spletno povezavo na konkretni primer.



### **Promocijski set A\***

Vsebuje nahrbtnik, zloženko, bidon in dva odsevnika.

Primer:

<http://www.kamenaric.si/-poslovna%20darila/torbe%20nahrbtniki.htm>

[http://topatlet.si/bidoni\\_po\\_meri/bidon\\_PROMO](http://topatlet.si/bidoni_po_meri/bidon_PROMO)

[http://topatlet.si/sportna\\_prehrana/ploscice/bidon\\_z\\_izdelki\\_High5](http://topatlet.si/sportna_prehrana/ploscice/bidon_z_izdelki_High5)

<http://www.bidoni.si/cenik>

<http://www.kamenaric.si/-prosti%20cas/termovke%20in%20cutare.htm>

[http://www.kamenaric.si/-avto%20moto/odsevnik\\_kresnicka.htm](http://www.kamenaric.si/-avto%20moto/odsevnik_kresnicka.htm)

### **Promocijski set B\***

Vsebuje bombažno vrečko, zloženko, set za krpanje zračnic, pelerino in bidon.

Primer:

<http://www.kamenaric.si/-embalaza/embalaza%20razna.htm>

[http://www.bike-center.si/dodatna-oprema-1/seti\\_za\\_krpanje/force-set-za-krpanje-zracnic-74005-slo.html](http://www.bike-center.si/dodatna-oprema-1/seti_za_krpanje/force-set-za-krpanje-zracnic-74005-slo.html)

<http://www.extremevital.com/sl/kolesa/set-za-krpanje-zracnic-zefal-universal-p-8209.html>

<http://www.eurobike.si/sl/deli/seti-in-spreji-za-krpanje/set-za-krpanje-zracnic-zefal-s-snemalcem.html>

[http://www.pamp.si/index.php/katalog.html?q2\\_itemId=18](http://www.pamp.si/index.php/katalog.html?q2_itemId=18)

<http://www.kamenaric.si/-poslovna%20darila/dezniki.htm>

[http://topatlet.si/bidoni\\_po\\_meri/bidon\\_PROMO](http://topatlet.si/bidoni_po_meri/bidon_PROMO)

[http://topatlet.si/sportna\\_prehrana/ploscice/bidon\\_z\\_izdelki\\_High5](http://topatlet.si/sportna_prehrana/ploscice/bidon_z_izdelki_High5)

<http://www.bidoni.si/cenik>

<http://www.kamenaric.si/-prosti%20cas/termovke%20in%20cutare.htm>

### **Promocijski set C\***

Vsebuje torbico za okrog pasu, zloženko, prvo pomoč, dva odsevnika in zvonec.

Primer:

<http://magmaposlovnadarila.si/torbica-za-okoli-pasu.html>

[http://www.rks.si/sl/Drobni\\_artikli/](http://www.rks.si/sl/Drobni_artikli/)

[http://www.kamenaric.si/-avto%20moto/odsevnik\\_kresnicka.htm](http://www.kamenaric.si/-avto%20moto/odsevnik_kresnicka.htm)

<http://www.eurobike.si/sl/deli/zvonci-hupe/zvonec-mini-author.html>





## **b) Uporaba promocijskih setov**

Število 1.000 promocijskih setov se enakomerno razdeli med štiri projektne partnerje. Pri uporabi promocijskih setov so jim v pomoč smernice v nadaljevanju, ki upoštevajo vse ciljne trge, ki smo jih določili.

### **Lokalni prebivalci**

Skupno **600** promocijskih setov oziroma 60 odstotkov prejetih setov namenimo uporabnikom kolesarskega sistema, ki je postavljen v okviru projekta IDAGO (lokalnim prebivalcem in turistom). Ti jih prejmejo ob prvi registraciji za uporabo sistema in ob obisku večnamenskih objektov.

### **Turisti in turistične organizacije**

Skupno **175** promocijskih setov oziroma 17,5 odstotkov prejetih setov namenimo lokalnim turističnim organizacijam na programskem območju – turistično-informacijskim centrom in izbranim turističnim agencijam. Turistične organizacije prejete sete razdelijo domačim in tujim turistom po lastni presoji.

### **Lokalna društva**

Skupno **175** promocijskih setov oziroma 17,5 odstotkov prejetih setov namenimo lokalnim društvom na programskem območju. Društva prejete sete razdelijo članom po lastni presoji.

### **Mediji**

Skupno **50** promocijskih setov oziroma 5 odstotkov prejetih setov namenimo medijem. Ko je infrastruktura za kolesarski sistem v celoti dokončana in pripravljena na uporabo, projektni partnerji pripravijo skupno sporočilo za medije s ključnimi informacijami o rezultatih projekta IDAGO s poudarkom na kolesarskem sistemu in večnamenskih objektih v Planini pod Golico in ob Belopeških jezerih. Sporočilo za medije vsaka od partnerskih občin pošlje izbranim lokalnim in nacionalnim medijem na svojem območju, skupaj s promocijskim setom.<sup>5</sup>

## **c) Medijska predstavitev**

Predstavitve kolesarskega sistema kot enega izmed rezultatov projekta IDAGO predstavlja odlično priložnost za predstavitev vsebin medijem in prek medijev vsem ciljnim trgom, ki smo jih identificirali in jim želimo posredovati ključna sporočila projekta. Poleg kolesarskega sistema

---

<sup>5</sup> Alternativna možnost je organizacija medijske predstavitve kolesarskega sistema in ostalih rezultatov projekta IDAGO. Če se izvede medijska predstavitve, se sporočilo za javnost in promocijski seti delijo na dogodku oz. pošljejo medijem, ki niso prisotni, po dogodku.



govorci na dogodku na kratko predstavijo tudi ostale rezultate projekta IDAGO in načrte za naprej.

Projektni partnerji določijo lokacijo za skupno medijsko predstavitev kolesarskega sistema, ki je nastal v okviru projekta IDAGO. Novinarje povabijo na voden ogled kolesarskega sistema na izbrani lokaciji s prikazom delovanja sistema, povabilom k registraciji v sistem ter možnostjo preizkusa sistema. Novinarji na dogodku prejmejo tudi promocijski set. Dogodek traja največ eno uro.

Novinarjem, ki se ne uspejo udeležiti dogodka, se po dogodku pošlje sporočilo za javnost po elektronski pošti ter promocijski set po navadni pošti.

Organizacijske aktivnosti:

- Priprava scenarija: vsebuje datum, uro in kraj dogodka, potek dogodka, ključne vsebine in govorce, ki bodo te vsebine predstavljali.
- Priprava dokumentov: seznam medijev s celotnega programskega območja, vabilo za medije v dveh jezikih, sporočilo za medije s ključnimi vsebinami v dveh jezikih ter dokument s potencialnimi vprašanji in odgovori kot podporni dokument za govorce.
- Vabljenje medijev: vsak projektni partner pošlje vabilo medijem na svojem območju po elektronski pošti in nekaj dni pred dogodkom prek telefona preverja njihovo udeležbo.
- Ustrezna ureditev prostora dogajanja.

### **Drugo časovno obdobje – po letu 2014**

**Komunikacijske aktivnosti v drugem časovnem obdobju smo razdelili na:**

- a) Sezonski dogodki
- b) Spletno komuniciranje
- c) Turistične promocije
- d) Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami
- e) Odnosi z mediji
- f) Brezplačni avtobus

Projekt IDAGO se s koncem leta 2014 zaključi. Rezultati projekta pa imajo daljnosežni pozitivni vpliv na nadaljnji razvoj območja v smeri trajnostnega in turističnega razvoja. Poleg tega je projekt zasnovan tako, da se bo nadaljeval tudi po zaključku projekta preko periodičnih srečanj in skupnega nadaljevanja čezmejnih prometnih storitev. Zato po letu 2014 nadaljujemo tudi s



komunikacijskimi aktivnostmi, osredotočenimi na spodbujanje kolesarjenja in pohodništva na programskem območju ter tako krepimo učinke projekta IDAGO.

S kontinuirano komunikacijsko podporo bomo dosegli, da bodo rezultati projekta IDAGO dejansko zaživel z lokalnim prebivalstvom, da jih bodo domačini »vzeli za svoje« in da bodo hkrati postali pomemben del turistične ponudbe na tem območju. Pri tem je seveda pomembno, da bo zagotovljeno ustrezno vzdrževanje in posodabljanje vse infrastrukture, ki je nastala v sklopu projekta IDAGO.

#### a) Sezonski dogodki

##### **Športni dan »Gremo kolesarit« (Let's go cycling)<sup>6</sup>**

Vsako pomlad, med aprilom in junijem, organiziramo športno družabno prireditev z imenom »Gremo kolesarit«, na katero vabimo lokalno prebivalstvo in turiste, šole, turistične organizacije in lokalna društva ter medije. Dogodek lahko poteka sočasno v vseh treh partnerskih občinah ali samo v eni občini, vsako leto v drugi. Dogodek lahko postane tradicionalen.<sup>7</sup>

##### Okvirni koncept dogodka:

Dogodek »Gremo kolesarit« predstavlja več kot le kolesarjenje. Njegov namen je širši in se sklada z namenom projekta IDAGO, ki je povezovanje ljudi s programskega območja ter promocija programskega območja. Zato je dogodek zasnovan kot športna in družabna prireditev, ki ponuja za vsakogar nekaj.

- *Zabavno tekmovanje s kolesi iz kolesarskega sistema IDAGO:* V program obvezno vključimo kolesarski sistem IDAGO, saj je namen dogajanja krepitev učinkov projekta. V ta namen se postavi kratek kolesarski oviratlon, ki ga morajo udeleženci premagati v čim krajšem času, seveda z uporabo koles iz kolesarskega sistema, vključno s tem, da kolo vzamejo iz sistema in ga na koncu tudi vrnejo.
- *Mali kolesar:* Za otroke se pripravi kratek spretnostni kolesarski poligon, ki ima tudi izobraževalno noto – varnost v prometu. Vsak otrok, ki sodeluje, prejme simbolično priznanje.

<sup>6</sup> »Gremo kolesarit« oz. Let's go cycling je delovno ime predlagane aktivnosti. V primeru izvedbe dogodka se na željo projektnih partnerjev zasnuje drugo ime.

<sup>7</sup> V primeru, da na programskem območju že obstaja vsebinsko soroden dogodek, se lahko projektni partnerji z vsebino projekta IDAGO priključijo obstoječemu dogodku.



- *Kolesarski maraton »Gremo kolesarit«*: Pripravi se trasa, ki poteka na programskem območju. Start in cilj sta lahko na istem mestu, ali pa trasa poteka od enega kraja do drugega.
- *Spremljevalno dogajanje*: Poleg treh zgoraj omenjenih osrednjih dejavnosti ves čas poteka tudi spremljevalno dogajanje, tako da je dogodek zanimiv za širok krog ljudi, tudi če se ne odločijo za kolesarjenje oz. sodelovanje v eni izmed dejavnosti. Spremljevalno dogajanje lahko zajemajo glasbeni nastopi, dodatni animacijski program za otroke (ustvarjalne delavnice, kratke predstave za otroke), razstava starodobnih koles, turistične predstavitev krajev na programskem območju itd.

#### Organizacijske aktivnosti:

Za dogodek se pripravi scenarij z natančnim potekom dogajanja in vsemi sodelujočimi, kot so govorci, glasbeniki, animatorji itd. Zagotovi se ustrezna tehnična in organizacijska podpora. Pri organizaciji dogodka se projektni partnerji povežejo z organizacijami, ki pripravijo kolesarski del dogodka z ureditvijo kolesarskih tras in poligonov (športna društva), poskrbijo za ustrezno ureditev prireditvenega prostora in varnost (prisotnost gasilcev, reševalcev in varnostnikov) ter vso administracijo (prijava javne prireditve).

#### Komunikacijska podpora:

Za dogodek javne narave je ključno, da zanj pravočasno izve čim več ljudi. Lokalno prebivalstvo povabimo prek napovednikov v lokalnih medijih (radio, televizija, tisk, spletni portali), v občinskih glasilih ter s plakati na različnih oglasnih mestih (zunanje površine in javne ustanove, kot so občina, zdravstveni dom ipd.). Izobraževalne ustanove, turistične organizacije in razna društva obvestimo z vabili in plakati, na dogodek posebej vabimo tudi medije. Po dogodku objavimo kratko reportažo z dogajanja na spletni strani projekta ter fotografije pošljemo tudi medijem.

Vsa gradiva so pripravljena v skladu s celotno grafično podobo projekta IDAGO.

### **b) Spletno komuniciranje**

#### **Spletno mesto projekta IDAGO**

Spletno komuniciranje je danes nujno komunikacijsko orodje, zato se za projekt IDAGO oz. rezultate projekta IDAGO oblikuje dvojezično spletno mesto, ki predstavlja projekt IDAGO in čezmejno sodelovanje med Slovenijo in Italijo, predvsem pa ponuja koristne in aktualne informacije s programskega območja ter zanimive nasvete široke tematike, povezane s pohodništvom, kolesarjenjem, varovanjem okolja itd. Spletno mesto je tako hkrati informativno in osveščevalno.



## Vsebinska zasnova spletnega mesta

Spletno mesto je sicer namenjeno predstavitvi rezultatov projekta IDAGO, vendar so ključne vsebine, ki bodo privabljale obiskovalce na spletno mesto, širše in zajemajo predvsem razne koristne informacije z vidika turistične promocije. S tako zasnovo bo spletno mesto prispevalo k doseganju zastavljenih ciljev.

- *O območju in projektu IDAGO*

Predstavljeni so osnovni podatki o projektu IDAGO, s poudarkom na njegovem namenu in doseženih rezultatih. Prav tako se predstavi programsko območje, predvsem z geografskega vidika in turistične privlačnosti.

- *Storitve IDAGO – izposoja koles in avtobusni prevoz*

Zapisani so ključni podatki in navodila za izposajo koles v kolesarskem sistemu IDAGO. Predstavljena je trasa brezplačnega avtobusnega prevoza, obdobje obratovanja in vozni red.

- *Doživetja*

V rubriki so predstavljeni predlogi za dejavnosti na programskem območju. Vsebine so lahko razdeljene v dva podsklopa – zima in poletje. V vsakem sklopu so predstavljene ideje za dejavnosti v določenem letnem času. Za poletje so predstavljene različne kolesarske in pohodniške trase s ključnimi točkami za obisk, pozimi so predstavljene možne zimske dejavnosti, kot so tek na smučeh, sankanje, smučanje itd.

- *Dogodki*

Napovednik različnih dogodkov, ki se dogajajo na programskem območju in niso nujno neposredno povezani s projektom IDAGO. Se pa vsebinsko navezujejo na teme, ki jih poudarja projekt (pohodništvo in kolesarjenj, skrb za okolje, turistični in trajnostni razvoj).

- *Novice*

Aktualne novice o dogajanju na programskem območju, kot so napoved dogodkov, vest s preteklih dogodkov, vpeljava ali začetek določene aktivnosti (npr. začetek smučarske sezone, odprtje nove kolesarske trase ipd.), spremembe v obratovalnih časih ključnih organizacij na programskem območju itd.

- *Turistična ponudba*

V tej rubriki so predstavljene nastanitvene kapacitete, gostinska ponudba in servisne storitve ter turistični informacijski centri, turistična društva in informacijske točke na programskem območju. Nastanitvene kapacitete so za lažje iskanje razdeljene po tipih nastanitve (hotel, koča, apartma...). Vsa predstavljena ponudba vsebuje osnovne kontaktne podatke in spletno povezavo na ponudnik storitev.



- *Vreme*

V robu spletnega mesta je stalno prikazano okence z aktualnim vremenom. S klikom na okence se odpre nekajdnevna vremenska napoved.

- *Kontakt*

Navedeni so kontakti vseh projektnih partnerjev in ključnih informacijskih točk: ime, naslov, telefonska številka, spletni naslov in elektronska pošta.

### Oblikovna zasnova

Spletno mesto je z vizualnega vidika oblikovano skladno s celotno grafično podobo projekta IDAGO. Pri tem je pomembno, da oblikovanje sledi smernicam preglednosti in učinkovitosti – spletno mesto mora biti uporabniku prijazno, navigacija jasna.

### Izvedba

Spletno mesto oblikuje strokovnjak za spletno komuniciranje, ki izvede vse oblikovne in programerske aktivnosti za vzpostavitev spletnega mesta. Projektni partner, zadolžen za pripravo spletnega mesta, pripravi ustrezna izhodišča za izvedbo (brief).

### Uredniška politika in urednikovanje

Spletno mesto je uspešno in učinkovito le, če »živi«. Zato se določi **urednika spletnih vsebin**, ki stalno skrbi, da so vsebine na spletnem mestu ažurne, da se redno objavljajo nove vsebine.

Ker projekt vključuje široko programsko območje in več projektnih partnerjev, je nujno, da se vzpostavi jasna **uredniška politika**, ki poleg vsebin določa tudi odgovorno osebo pri vsakem izmed projektnih partnerjev. Ta oseba je zadolžena, da urednika redno obvešča o novostih na svojem območju, pripravlja vsebine s svojega območja in uredniku posreduje ustrezne materiale (pisne in slikovne). V uredniški politiki so zapisane tudi smernice za pripravo vsebin (dolžina tekstovnih gradiv, način pisanja, zahtevana kakovost slikovnih gradiv itd.)

### **Stran na omrežju Facebook »Gremo kolesarit« (Let's go cycling)**

Družbeno omrežje Facebook predstavlja dobro priložnost za promocijo rezultatov projekta IDAGO. Pri tem je ključno, da je koncept predstavitve jasno zastavljen, vključno s politiko urednikovanja strani in vsebinami.

### Vsebinski koncept:

Ker je na družbenem omrežju pomembno kontinuirano dogajanje, bi vsebino z ozkega področja rezultatov projekta IDAGO razširili. Stran na omrežju Facebook bi tako predstavljala stičišče za



prebivalce programskega območja in obiskovalce, kjer bi govorili o različnih tematikah, povezanih s pohodništvom in kolesarjenjem. Hkrati bi stran vsebovala vse pomembne informacije o kolesarskem sistemu in njegovem delovanju ter o obratovanju informacijskih in izhodiščnih točk ob Belopeških jezerih v Italiji in na Planini pod Golico v Sloveniji.

Vsebine bi načrtovali (delno) sezonsko. Spomladi, pred in ob začetku pohodniške in kolesarske sezone, bi govorili o pripravah na novo sezono (telesna priprava, varnost v prometu, varnost na pohodih, primerna oprema ...). Poleti bi predstavljali različne trase kot ideje za enodnevne kolesarske ali pohodniške izlete na programskem območju. Jeseni bi povezovali kolesarstvo in pohodništvo z obiskom gozdov in nabiranjem plodov narave (gobe, kostanj). Pozimi bi predstavljali različne možnosti za zimske užitke na programskem območju (sankanje, smučanje, igre na snegu, tek na smučeh ...).

#### Pridobivanje baze sledilcev:

Še en pomemben vidik upravljanja strani na Facebook omrežju so sledilci oz. privrženci strani. Dovolj velika baza privržencev za katere se pripravljajo vsebine, je predpogoj za smiseln obstoj in upravljanje strani. Komunikacijo na Facebooku namreč težko začnemo in izvajamo, če je kritična masa sledilcev vsebin premajhna. Zato je poleg zanimivih in odzivnih vsebin potrebno vključiti tudi:

- vložek v nagradne igre, ki izkoriščajo viralnost platforme in željo uporabnikov po zabavi in nagradah in s tem poskrbijo za hitro pridobivanje novih privržencev;
- vložek v Facebook oglase, ki so učinkovit in cenovno ugoden način pridobivanja uporabnikov;
- povezavo do Facebook strani na spletno stran projekta IDAGO (in obratno) in omembo Facebook in spletne strani projekta IDAGO na vseh promocijskih materialih projekta IDAGO.
- prek vseh razpoložljivih elektronskih in drugih baz obvestiti, da je projekt IDAGO prisoten tako na spletni strani kot tudi na Facebooku;

#### **c) Turistične promocije**

Eden od ciljev projekta IDAGO je spodbujanje turističnega razvoja na programskem območju. Zato je smiselno rezultate projekta IDAGO vključiti v turistično promocijo programskega območja. V dogovoru z lokalnimi turističnimi organizacijami in turističnimi agencijami se pripravi predstavitve kolesarskega sistema in pohodniških poti ter spremljajoče infrastrukture, ki se vključijo na spletne strani organizacij, v kataloge, v predstavitve na sejmih o turizmu itd.



## d) Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami

### Gozdna učna pot IDAGO

Ob informacijskih in izhodiščnih točkah ob Belopeških jezerih v Italiji in na Planini pod Golico v Sloveniji se postavi gozdna učna pot za otroke, ki podaja vsebine, povezane z naravo in varovanjem okolja ter smiselno vključi še rezultate projekta IDAGO s predstavitvijo širšega programskega območja. Tako otroci spoznavajo okolico, v kateri živijo, ter pomen skrbi za razvoj območja. Gozdno učno pot se predstavi vsem šolam na programskem območju in širše. S tem se povečuje obisk programskega območja.

#### Osnovni koncept

Gozdna učna pot IDAGO je zasnovana tako, da otrokom in ostalim obiskovalcem **podaja vsebine** o naravnih značilnostih (gozd in najpogostejše drevesne vrste, živali na območju, biotska raznovrstnost itd.), geografskih in hidrogeoloških značilnostih (nadmorska višina, kamnine, vode itd.) in varovanju okolja (ravnanje z odpadki, ko smo v naravi, varovanje voda, primerno gibanje po naravi itd.).

Zasnovana je kot **orientacijska pot**, kar pomeni, da je na vsaki točki napotek, kako priti do naslednje točke. Tako poleg vsebin, ki jih podaja, uri še prostorsko orientacijo in iznajdljivost otrok in ostalih obiskovalcev.

#### Organizacijske aktivnosti in izvedba

V sodelovanju z ustrežno institucijo (šola ali fakulteta, Zavod za varstvo narave) se pripravi **vsebinski načrt** gozdne učne poti. To pomeni, da se določi trasa, število postaj in vsebine za vsako posamezno postajo.

V sodelovanju z ustrežno organizacijo se izvede **oblikovanje in izdelava tabel** za učno gozdno pot ter **postavitev trase in tabel**, s potrebnimi dovoljenji za poseg v okolje. Oblikovna zasnova mora upoštevati elemente celostne grafične podobe projekta IDAGO. Vsebine so dvojezične.

#### Komunikacijska podpora

Ko je gozdna učna pot postavljena, se pripravi informativno gradivo, ki se ga pošlje vsem osnovnim šolam po Sloveniji ter šolam na programskem območju v Italiji s povabilom k obisku.

Informativno gradivo je pripravljeno v elektronski obliki (dokument pdf) in vsebuje osnovne informacije o gozdni učni poti, slikovno gradivo in kontaktne podatke. Pripravljeno je v





slovenščini in italijanščini. Šolam se pošilja po elektronski pošti; v Sloveniji gradivo s povabilom pošilja Občina Jesenice, v Italiji Občina Trbiž.

#### **e) Odnosi z mediji**

Medije tudi po zaključku projekta obveščamo o aktivnostih, ki so povezane z rezultati projekta. Pripravi se načrt odnosov z mediji na letni ravni, ki aktivnosti enakomerno porazdeli skozi leto, v program odnosov z mediji pa se vključi lokalne in glede na vsebino tudi izbrane nacionalne medije. V skladu z zastavljeno časovnico se z uredniki oz. novinarji dogovarja za objave prispevkov o relevantnih vsebinah, skozi katere se skuša posredovati ključna sporočila. Kot vire informacij za takšne objave se uporabi različne zanimive podatke ter analize in študije, izvedene v okviru projekta IDAGO, ali pa intervjuje s pristojnimi osebami. Pripravi se več ciljno usmerjenih tem, ki se jih prilagodi vsakemu mediju ter specifičnim rubrikam in tematskim prilogam posebej. Tako se bodo ključna sporočila v medijih pojavila pogosteje ter v več različnih rubrikah in tematskih prilogah.

Program odnosov z mediji na letni ravni vsebuje sledeče aktivnosti in vsebine:

- Povabila na dogodke, povezane z rezultati projekta IDAGO;
- Zanimivi (statistični) podatki o uporabi rezultatov projekta IDAGO (uporaba kolesarskega sistema, število pohodnikov, uporaba avtobusnega prevoza, če se ta spet uvede ipd.);
- Reportaže z izletov na programskem območju z uporabo koles iz kolesarskega sistema IDAGO;
- Pogovor s pristojnimi osebami o nadaljnjem razvoju infrastrukture, ki je nastala v projektu IDAGO;
- Predstavitve novosti, ki nastajajo v povezavi z rezultati projekta IDAGO (učna gozdna pot ipd.).

#### **f) Brezplačni avtobusni prevoz**

V sklopu projekta IDAGO je julija in avgusta 2014 potekal brezplačni avtobusni prevoz na partnerskem območju, ki se je izkazal za zelo dobrodošlo storitev tako za lokalne prebivalce kot za obiskovalce območja. Zato bi v obdobju julij-avgust nadaljevali z vzpostavitvijo brezplačnega avtobusnega prevoza, ki povezuje partnersko območje in sosednje občine. Vzpostavitev brezplačnega avtobusnega prevoza se ustrezno komunikacijsko podpre, s smiselnim vključevanjem vsebin v zgoraj naveden aktivnosti – informiranje na spletni strani in družbenem omrežju Facebook, z obveščanjem medijev, z obveščanjem turističnih organizacij in društev itd.



## 6 Finančno ovrednotenje

---

### **Prvo časovno obdobje – do konca leta 2014** (cene vključujejo DDV)

- Nakup promocijskih setov 12.500,00 EUR
  
- Medijska predstavitev:
  - Priprava dokumentov (scenarij, seznam medijev, vabilo, sporočilo za javnost, dokument vprašanja in odgovori) in organizacija dogodka. 1.700,00 EUR
  - Pogostitev (voda, sadje, piškoti) 100,00 EUR

### **Drugo časovno obdobje – po letu 2014**<sup>8</sup> (cene brez DDV)

- Sezonski dogodki 18.000 EUR
  
- Spletno komuniciranje:
  - Zasnova in izdelava spletnega mesta IDAGO
    - Komunikacijska strategija 1.500 EUR
    - Priprava vsebin in pomoč pri urednikovanju 400 EUR (mesečno)
  - Zasnova in urednikovanje strani na omrežju Facebook:
    - Komunikacijska strategija 1.500 EUR
    - Priprava vsebin in pomoč pri urednikovanju 500 EUR (mesečno)
  
- Turistične promocije:
  - Priprava vsebin za promocije prek turističnih organizacij (brez tiska) 4.400 EUR
  
- Sodelovanje z izobraževalnimi institucijami – gozdna učna pot IDAGO:
  - Vsebinska zasnova učne poti
  - Izvedba
  - Komunikacijska podpora pri predstavitvi šolam 15.000 EUR
  
- Odnosi z mediji:
  - Podpora pri odnosih z mediji na podlagi letnega načrta. 21.600 EUR

---

<sup>8</sup> Ovrednotenje za drugo časovno obdobje je pripravljeno za obdobje enega leta in je okvirno. Natančno ovrednotenje se lahko pripravi na podlagi odločitve za izvajanje aktivnosti in podrobnega koncepta posamezne aktivnosti.



## 7 Ovrednotenje rezultatov marketinškega načrta

---

Uspešnost in učinkovitost uvedbe podanih predlogov v okviru marketinškega načrta bomo preverili z:

- **analizo uspešnosti izvedbe komunikacijskih aktivnosti in**
- **analizo doseganja zastavljenih ciljev marketinškega načrta.**

Za ovrednotenje in preverjanje marketinškega načrta za projekt IDAGO bomo uporabili različne kazalce. Kot prvega smo izbrali **analizo uspešnosti izvedbe komunikacijskih aktivnosti**, s katerim želimo izmeriti, ali smo izvedli zastavljeno. Pri tem bomo analizirali predvsem izvedbo aktivnosti **v prvem časovnem obdobju – do konca leta 2014**. Za to obdobje je predvidena priprava in izobraževalno-informativnih pripomočkov v obliki promocijskega seta, ki jih bodo prejeli vsi projektni partnerji ter predstavitev projekta medijem. Tako bomo dobili rezultat, ali smo uspeli ustvariti zavedanje o obstoju, namenih in ciljih projekta IDAGO oz. rezultatih projekta IDAGO ter ali smo uspeli ustvariti zavedanje ciljnih javnosti, da z uporabo energetske varčnih prevoznih sredstev projekta IDAGO prispevajo k ohranjanju okolja (ali so bili razdeljeni vsi seti in uspešno izvedena medijska predstavitev).

Uspešnost in učinkovitost podanih predlogov bomo lahko preverili tudi s preverjanjem ciljev aktiviranja ciljnih trgov. Spodbujanje ciljnih javnosti k uporabi prevoznih sredstev projekta IDAGO bomo lahko preverili z **evalvacijo vzpostavljenega pilotnega avtobusnega in kolesarskega prevoza**, kjer bo poleg analize tudi opredeljeno, kako optimizirati avtobusni in kolesarski prevoz, ki bo trajen in bi prinašal pozitivne rezultate tudi v obdobju po zaključku projekta.

Spodbujanje medijskega poročanja o projektu ter izpostavitve skrbi vključenih občin za izboljšanje dostopnosti krajev na tem območju, spodbujanje alternativnih oblik prevoza, povečanje kakovosti bivanja lokalnih prebivalcev ter privabljanja turistov, bomo lahko preverili s **preverjanjem števila medijskih objav in njihovo naravnostjo** (pozitivne in nevtralne ter negativne objave). Preverili bomo tudi, ali so **mediji vključevali naša ključna sporočila** in jih tako prenašali do preostalih ciljnih javnosti. Povečanje obiska domačih in tujih turistov bomo preverili preko **ustaljenih in preverjenih orodij, ki jih občine uporabljajo za merjenje obiska turistov**.